

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Patrícia Mendonça

**A HOMOSSEXUALIDADE NA PROPAGANDA: um estudo sobre sua influência no
comportamento do consumidor heterossexual**

Florianópolis

2016

Patrícia Mendonça

A HOMOSSEXUALIDADE NA PROPAGANDA: um estudo sobre sua influência no comportamento do consumidor heterossexual

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: Marketing.

Orientador(a): Prof. Dr. Martin de La Martiniere Petroll.

Florianópolis

2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Mendonça, Patrícia

A HOMOSSEXUALIDADE NA PROPAGANDA : um estudo sobre sua
influência no comportamento do consumidor heterossexual /
Patrícia Mendonça ; orientador, Martin de La Martiniere
Petroll - Florianópolis, SC, 2016.

37 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico. Graduação em Administração.

Inclui referências

1. Administração. 2. Homossexual. 3. Propaganda. 4.
Atitude. 5. Intenção de Compra. I. de La Martiniere
Petroll, Martin . II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Patrícia Mendonça

A HOMOSSEXUALIDADE NA PROPAGANDA: um estudo sobre sua influência no comportamento do consumidor heterossexual

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 30 de Novembro de 2016.

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Evelize Welzel Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Elton Belz - PPGA
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho a minha família, por todo o apoio e incentivo para realizá-lo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a minha família, em especial a minha mãe, por todo o incentivo e motivação que ela me deu durante a graduação e que nos momentos de angústia sempre me lembrava de que no final tudo ia dar certo.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll, por toda a atenção, dedicação, paciência, apoio, correções, dicas e sugestões realizadas durante todos esses meses de orientação. Obrigada por tudo!

Obrigada também aos professores Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha, Prof^a. Dr^a. Evelize Welzel e Prof^a. Dr^a. Maria Denize Henrique Casagrande por gentilmente ceder um espaço durante suas aulas para que eu pudesse aplicar os questionários, auxiliando a tornar a pesquisa viável. Agradeço também aos demais professores do curso por transmitir seus conhecimentos e ensinamentos que levarei para sempre.

Gostaria de agradecer de forma especial a Sônia Garcia Natividade pela oportunidade de estágio e crescimento profissional. Obrigada pela paciência, incentivos e conselhos que você me deu durante todo o período em que trabalhamos juntas.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer a cada um dos meus amigos pelas palavras de carinho, paciência e compreensão. Obrigada por cada momento em que eu pude contar com vocês para compartilhar alegrias, tristezas, angústias e, principalmente, as minhas indecisões. Esta caminhada não teria sido a mesma sem vocês.

“Nós não precisamos de magia para mudar o mundo, pois nós já carregamos todo o poder que precisamos dentro de nós mesmos: o poder de imaginar o melhor.”

(J.K. Rowling, 2008)

RESUMO

As empresas estão cada vez mais apostando em comerciais com a temática homossexual para modernizar a sua imagem. Entretanto, muitas delas ainda não englobam os homossexuais nas suas propagandas, pois temem a reação do público. No Brasil, não foram encontrados estudos que testaram os efeitos que as propagandas com a temática homossexual provocam nos consumidores heterossexuais. Visando preencher essa lacuna, o presente estudo investigou se propagandas veiculadas com modelos homossexuais afetam as atitudes dos consumidores heterossexuais em relação à propaganda, à marca, à homossexualidade e a intenção de compra. Para isso, foi realizado um experimento com estudantes de quatro turmas do curso de Administração e uma turma de Ciências Contábeis da UFSC. Cada turma foi exposta a uma propaganda contendo um casal de modelos heterossexuais, gays ou lésbicas. O resultado do estudo sugere que os consumidores heterossexuais possuem atitudes favoráveis à propaganda, à marca e intenção de compra aos anúncios que apresentavam modelos homossexuais. Constatou-se também que a atitude dos consumidores em relação à homossexualidade não influenciou a atitude deles sobre a propaganda, marca e intenção de compra.

Palavras-chave: Homossexual. Propaganda. Atitude. Intenção de compra. Heterossexuais.

ABSTRACT

Companies are increasingly betting on homosexual commercials to modernize their image. However, many of them still don't include homosexuals in their advertisements, because they fear public reaction. In Brazil, we did not find any studies that tested the effects that advertisements with homosexual subject provoke in the heterosexual consumers. In order to fill this gap, the present study investigated if the advertisements propagated with homosexual models affect the attitudes of heterosexual consumers in relation to advertising, brand, homosexuality and purchase intention. With that in mind, an experiment was carried out with students from four classes of Business course and one group of Accounting Sciences from UFSC. Each class was exposed to an advertisement containing a couple of heterosexual, gay, or lesbian models. The results of the study suggest that heterosexual consumers have favorable attitudes toward advertising, brand and purchase intention to ads featuring homosexual models. It was also found that consumers' attitude towards homosexuality didn't influence their attitude toward advertising, brand and purchase intention.

Keywords: Homosexual. Advertising. Attitude. Purchase intention. Heterosexuals.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos 20 anos, houve um intenso aumento do estudo da homossexualidade, especialmente em áreas como história, sociologia, psicologia e comunicação. Isso ocorreu devido às mudanças culturais no Ocidente, o que proporcionou maior visibilidade aos homossexuais (SILVA, 2015).

Um avanço na cultura e nos costumes da humanidade tem permitido que os homossexuais conquistem seus direitos em diversos países. Desde 2001, por exemplo, o casamento entre pessoas do mesmo sexo, por legislação ou decisão judicial é permitido em diversos países como Holanda, Canadá, África do Sul, Suécia, Portugal, Uruguai e Espanha. Porém, em países como Sudão, Nigéria, Arábia Saudita, Somália e Irã, a homossexualidade ainda é considerada crime punido com pena de morte (GERCHMANN, 2015).

No Brasil, a união entre pessoas do mesmo sexo já é garantida desde maio de 2011 (RODRIGUES, 2015). No entanto, apesar da garantia desse direito, no país ainda há um grande número de mortes por homofobia. Segundo o Grupo Gay da Bahia (GGB), no Brasil, só no ano de 2015 ocorreram 318 assassinatos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros (LGBTs). Em relação às regiões, o Nordeste lidera o ranking de violência contra homossexuais, seguido do Sudeste, Norte, Centro-Oeste e Sul (GRUPO GAY DA BAHIA, 2016).

Apesar de o estudo apontar um quadro grave de violência homofóbica no Brasil, a publicidade segue o caminho inverso, dando um destaque inédito aos homossexuais. O tema ganhou visibilidade, especialmente, após a marca Boticário lançar, em junho de 2015, uma campanha de Dia dos Namorados incluindo dois casais homossexuais (BARIFOUSE; COSTAS, 2015). Diante da polêmica em torno da propaganda, a marca foi alvo de um processo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), após o órgão receber cerca de 500 reclamações dos consumidores questionando a decência da propaganda e sua eventual repercussão junto ao público infantil. Contudo, o processo foi arquivado e a CONAR rejeitou o pedido de retirada do ar do comercial (CONAR, 2015).

A presença de homossexuais na propaganda ocorre, principalmente, pela exigência do consumidor para que as empresas contribuam com a quebra dos preconceitos dirigidos a esse público. Além de garantir a simpatia do consumidor, as empresas também apresentam como objetivo a manutenção da lucratividade (BAGGIO, 2013). Para Barbosa (2013), apesar do tema já estar introduzido no enredo das principais novelas, é escasso o número de publicidades brasileiras que envolvem a temática homossexual. Possivelmente, a falta de

dados confiáveis em relação à aceitação do público, pode causar receio das empresas em investir em propagandas com essa temática, pois temem ser boicotadas pelo consumidor que possui um perfil conservador.

Diante disso, diversos estudos foram elaborados por autores como Bhat, Leigh e Wardlow (1998), Ivory (2007), Oakenfull, Mccarthy e Greenlee (2008), Hooten, Noeva e Hammonds (2009), Liebold (2013), Akermanidis e Venter (2014) e Um (2014) com o objetivo de verificar a atitude do consumidor heterossexual em relação às propagandas com modelos homossexuais, além das suas atitudes em relação à marca e sua intenção de compra.

Nos estudos realizados por Bhat, Leigh e Wardlow (1998), Ivory (2007), Liebold (2013), Akermanidis e Venter (2014) e Um (2014), os autores constataram que consumidores heterossexuais que possuem maior tolerância à homossexualidade e que foram expostos a propagandas com modelos homossexuais, apresentam atitudes mais positivas em relação ao anúncio, à marca e intenção de compra.

Pelos estudos de Oakenfull, Mccarthy e Greenlee (2008), Liebold (2013) e Akermanidis e Venter (2014) e Um (2014) também foi constatado que o gênero influencia a atitude e a intenção de compra em relação à marca e o anúncio. Enquanto os homens heterossexuais apresentam atitudes negativas, as mulheres heterossexuais se mostram mais favoráveis.

Em relação à intenção de compra, Ivory (2007), chegou à conclusão de que a atitude dos indivíduos em relação a propagandas com homossexuais, não influencia na sua intenção de compra. Já para Hooten, Noeva e Hammonds (2009), propagandas com homossexuais provocam um efeito negativo sobre a intenção de compra dos consumidores.

No Brasil, algumas marcas já passaram a desenvolver propagandas que englobam o público homossexual. O tema está em evidência e as empresas lutam para se posicionar, tanto no mercado para homossexuais como no mercado para heterossexuais. Entretanto, no Brasil ainda há uma lacuna nos estudos na área do comportamento do consumidor em relação a propagandas com modelos homossexuais. Essa lacuna foi identificada com base em pesquisas realizadas em diferentes bases de dados¹.

Por essa razão, foi elaborada a seguinte pergunta de pesquisa: Como as propagandas veiculadas com modelos homossexuais afetam o comportamento do consumidor

¹ A pesquisa foi realizada entre os meses de abril a agosto nas bases de dados e revistas: CAPES, Spell, Scielo, ANPAD, RCA, RAUSP, REMARK, Ebscohost, Domínio Público e Periódicos UFSC. Foram utilizadas as seguintes palavras-chave na pesquisa: diversidade sexual; gays; LGBT; anúncios gays; diversidade sexual e mídia; diversidade sexual e consumo; diversidade sexual e comportamento; influência gay; clientes gays e; público gay.

heterossexual? A partir dessa pergunta, o objetivo geral do estudo é verificar como propagandas veiculadas com modelos homossexuais afetam o comportamento do consumidor heterossexual. Para atingir o objetivo geral, foram definidos três objetivos específicos: a) verificar a atitude do consumidor em relação à propaganda com modelos homossexuais; b) verificar a atitude do consumidor em relação à marca que veicula propaganda com modelos homossexuais; c) verificar a intenção de compra do consumidor em adquirir produtos de propagandas com modelos homossexuais e; d) verificar se a atitude do consumidor em relação à homossexualidade influencia sua atitude em relação à propaganda, atitude em relação à marca e a intenção de compra.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PROPAGANDA

A propaganda é qualquer forma de apresentação promocional de ideias, bens e serviços. Os anúncios são uma forma lucrativa de disseminar mensagens para promover a preferência dos consumidores na marca ou até mesmo para instruir as pessoas (KOTLER; KELLER, 2012). O principal objetivo da propaganda é auxiliar a empresa a construir relacionamento com os clientes por meio da comunicação de valor a eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Arens, Schaefer e Weigold (2013), a propaganda busca promover mercadorias e ajudar a divulgar serviços intangíveis oferecidos, mas cada vez mais ela é utilizada para defender uma variedade de ideias, sejam elas, econômicas, políticas, religiosas ou sociais. A propaganda pode ser ao mesmo tempo “aplaudida e criticada não apenas por sua função de vender produtos, mas também por sua influência sobre a economia e a sociedade” (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013, p. 29).

Conforme aborda Churchill e Peter (2005), os profissionais de marketing necessitam ter responsabilidades legais e éticas para o uso adequado da propaganda. Portanto, ao criar campanhas é preciso levar em conta as leis que controlam a publicidade, as diretrizes do setor e as atitudes sociais em relação à propaganda. Para Govatto (2007), a propaganda ganha importância, pois assume a responsabilidade de transmitir os valores da empresa, as características, conceitos e ideias dos produtos aos consumidores. Deste modo, tudo o que é comunicado é também uma forma de identidade, personificação da marca e referencial ético e moral que a empresa assume.

De acordo com Baggio (2013), o discurso publicitário é um dos produtos mais representativos de determinada cultura. Os recursos utilizados para a sua elaboração são necessários para atingir o objetivo da publicidade: a venda do produto, serviço ou ideia anunciada. Uma parte desse processo envolve a identificação entre o público e a mensagem do anúncio, sendo fundamental que o discurso publicitário seja aprovado pela sociedade para a qual se dirige.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conhecer o comportamento do consumidor é essencial para as organizações, pois o sucesso de mercado é conquistado pelas empresas que estão mais ajustadas às necessidades atuais dos consumidores, ou seja, são aquelas que podem entregar o que as pessoas estão dispostas a comprar (KOTLER, 2000). De acordo com Solomon (2008, p. 27), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Há diversos tipos de consumidores no mercado de bens de consumo. Desta forma, as campanhas publicitárias são direcionadas a um nicho de mercado em especial, por isso é importante definir o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Ao estudar o comportamento, a empresa poderá conhecer as preferências do consumidor, sendo este um requisito fundamental para que ela consiga entregar valor e satisfação ao cliente (SILVA; MERLO; NAGANO, 2012).

De acordo com Churchill e Peter (2005), para criar valor aos consumidores e lucro para as organizações, os profissionais de marketing necessitam primeiro entender porque os consumidores compram determinados produtos e não outros. Desta forma, para obter esse entendimento, é que esses profissionais estudam o comportamento do consumidor, pois são os pensamentos, sentimentos, ações e as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL; PETER, 2005). Conforme Rani (2014), um consumidor pode não agir isoladamente na compra, pois pode ser influenciado por uma ou várias pessoas em diversos papéis.

O estudo do comportamento do consumidor envolve aspectos psicológicos, sociológicos e antropológicos dos indivíduos, pois cada um apresenta uma resposta diferente a um mesmo estímulo. Deste modo, as empresas não têm como dirigir seus anúncios publicitários de forma personalizada para cada pessoa, pois a publicidade é uma ferramenta de comunicação em

massa. Assim, as empresas buscam a identificação do público-alvo da marca que será anunciada e o estudo do comportamento desse grupo (BAGGIO, 2013).

Antes de um profissional de marketing tomar qualquer decisão, é importante que ele conheça os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Por meio desse estudo é que o profissional poderá avaliar como esses fatores se comportam para gerar uma atitude favorável ao cliente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Quando um indivíduo possui uma predisposição para se comportar a favor ou contra um determinado tipo de propaganda, pessoas, grupos e mídias, chama-se isso de atitude (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), um fator que pode ser utilizado pelas empresas para auxiliar na previsão do comportamento do consumidor, são as atitudes. As atitudes “podem determinar as intenções de compra futura, o que justifica o interesse de pesquisadores em analisar o impacto de atitudes relativas ao anúncio, à marca e à intenção de compra sobre o comportamento de compra” (AYROSA; FACÓ, 2010, p.229).

2.3 ATITUDES EM RELAÇÃO À PROPAGANDA

De acordo com Solomon (2008), a atitude em relação à propaganda é definida como a tendência do consumidor em responder, seja de modo favorável ou não, a um estímulo de comunicação realizado durante uma determinada exposição. Os indivíduos podem formar atitudes em relação a produtos ou serviços que não utilizaram anteriormente, com base apenas nas informações que são apresentadas nas mensagens dos anúncios. A credibilidade que o anúncio apresenta é uma característica importante, pois a capacidade que ele terá de persuadir dependerá das crenças e confiança que o consumidor tem sobre o anúncio.

A atitude do consumidor em relação a um anúncio é que vai determinar a eficiência de uma propaganda em criar atitudes positivas em relação a uma marca ou produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para Schiffman e Kanuk (2000), a relação entre propaganda e atitude existe pelo fato de que o consumidor forma vários sentimentos e julgamentos que são resultantes da exposição a um anúncio. No entanto, estes julgamentos afetam a atitude em relação ao anúncio e as crenças em relação à marca que o consumidor adquiriu a partir da exposição à propaganda. Pesquisas realizadas sobre as atitudes dos consumidores mostram como eles são afetados, por exemplo, por propagandas veiculadas com modelos homossexuais.

Bhat, Leigh e Wardlow (1998), realizaram uma pesquisa nos Estados Unidos sobre o uso de modelos homossexuais em anúncios e como isso afeta as atitudes dos consumidores. O

estudo encontrou que a atitude do heterossexual em relação a um anúncio homossexual depende da sua atitude geral em relação à homossexualidade. De um modo geral, a pessoa que não era muito tolerante a homossexualidade, apresentava atitudes negativas ao anúncio.

Ivory (2007) também analisou as atitudes dos consumidores em relação à homossexualidade e o efeito que isso causa na atitude em relação a anúncios com modelos homossexuais. O resultado obtido constatou que os consumidores heterossexuais com baixa atitude homofóbica apresentaram atitudes mais positivas em relação ao anúncio com modelos homossexuais do que com heterossexuais. Pessoas com alta atitude homofóbica se mostraram mais favoráveis aos modelos heterossexuais do que homossexuais. Além disso, os resultados mostraram que os participantes heterossexuais apresentaram atitudes mais negativas em relação a anúncios com gays, do que anúncios com lésbicas e heterossexuais.

Por sua vez, Um (2014) constatou por meio do seu estudo, que os indivíduos heterossexuais expostos a anúncios com a temática homossexual tiveram atitudes menos favoráveis em relação à propaganda. No entanto, os resultados mostraram que os heterossexuais com maior nível de tolerância em relação à homossexualidade se mostram mais favoráveis a anúncios com gays e lésbicas.

Já Oakenfull, Mccarthy e Greenlee (2008), por meio de uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, avaliaram as atitudes dos consumidores em relação a anúncios que trazem explicitamente um casal de gays ou lésbicas e anúncios que trazem apenas a homossexualidade retratada de forma simbólica. Os resultados mostraram que os heterossexuais apresentam reações mais negativas em relação a anúncios que trazem a homossexualidade de forma explícita.

Entretanto, em sua tese desenvolvida na Alemanha, Liebold (2013) realizou uma experiência com diferentes grupos de pessoas, compostas por gays, lésbicas e heterossexuais para identificar se há diferença na atitude em relação ao anúncio, com base na orientação sexual dos respondentes. Os resultados mostraram que os homens heterossexuais apresentam atitudes negativas em relação a propagandas com o casal gay. No entanto, as mulheres heterossexuais não apresentaram nenhum efeito causado pelo uso de anúncios com um casal de lésbicas. Considerando o que foi exposto, foi elaborada a seguinte hipótese:

Hipótese 1: Os consumidores heterossexuais expostos à propaganda com modelos heterossexuais terão atitudes mais favoráveis em relação ao anúncio do que os consumidores heterossexuais expostos à propaganda com modelos homossexuais.

2.4 ATITUDES EM RELAÇÃO À MARCA

A marca pode ser um nome, termo, símbolo, desenho ou mesmo a combinação dos mesmos que identifique os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas, como forma de diferenciá-los dos seus concorrentes (KOTLER, 2000). Ela é um recurso competitivo utilizado em diversas situações de negócio e está no centro da publicidade e das vendas, sendo que sua importância é reconhecida, desde os primeiros estudos de marketing, como um fator de sucesso para as empresas (VICARI; RIBEIRO, 2004).

Um dos maiores desafios em estabelecer uma marca é desenvolver associações positivas relacionadas a ela. Assim, as marcas não devem cometer o erro de promover apenas os seus atributos, pois para definir sua essência ela deve conter significados positivos como valores, cultura e personalidade (KOTLER, 2000). Para Peter e Olson (2010), a atitude que o consumidor tem em relação à marca, está ligada com os valores que ela representa para cada indivíduo.

A marca de uma empresa não é formada apenas pelo seu nome e logotipo, mas também pela integração desses elementos com outros apelos constituídos na sua imagem. A imagem reflete a identidade de uma organização e quando ela é transmitida de forma clara e atraente, traz uma aproximação entre empresa e consumidor, o que potencializa a marca, traduzindo-se em venda e lucro (SOUZA, 2009).

Diversos estudos já foram realizados para avaliar a atitude do consumidor em relação às marcas que utilizam modelos homossexuais em seus anúncios (BHAT; LEIGH; WARDLOW, 1998; IVORY, 2007; HOOTEN; NOEVA; HAMMONDS, 2009; UM, 2014).

Bhat, Leigh e Wardlow (1998), por exemplo, desenvolveram um estudo sobre o uso de modelos homossexuais em anúncios e como isso afeta as atitudes dos consumidores em relação à marca. Os autores utilizaram marcas já estabelecidas no mercado nas categorias de produtos populares, como jeans e shampoo. As análises indicaram que os participantes apresentaram desaprovação em relação à marca que utilizou o anúncio homossexual. Já o anúncio com modelos heterossexuais não afetou a atitude do indivíduo em relação à marca. Isso levou os autores a concluírem que a utilização de modelos homossexuais em anúncios pode levar a um efeito negativo sobre a marca anunciada.

O resultado foi o mesmo encontrado pelo estudo realizado por Hooten, Noeva e Hammonds (2009). O objetivo do experimento era analisar os efeitos de anúncios com modelos homossexuais sobre a percepção dos consumidores em relação à marca. O resultado

obtido constatou que os anúncios com homossexuais tiveram um efeito negativo sobre a percepção da marca.

Já em sua pesquisa nos Estados Unidos, Ivory (2007) também analisou a atitude dos consumidores em relação à marca que veicula propagandas com modelos homossexuais. Porém, os resultados mostraram que, embora os participantes heterossexuais tenham apresentado atitudes mais negativas em relação a anúncios com homossexuais, esse fator não provou efeitos nas atitudes dos consumidores em relação à marca e não foram traduzidas para o produto em si.

Por sua vez, Um (2014) estudou o efeito da propaganda com a temática homossexual em relação ao compromisso que o consumidor possui com a marca. Como resultado, obteve-se que as pessoas que apresentam um alto comprometimento com a marca apresentam atitudes mais favoráveis a ela. Segundo o autor, os resultados do estudo sugerem que anúncios com modelos homossexuais podem levar a uma avaliação negativa da marca por parte do consumidor. Diante disso, foi elaborada a Hipótese 2:

Hipótese 2: Os consumidores heterossexuais expostos à propaganda com modelos heterossexuais terão atitudes mais favoráveis em relação à marca do que os consumidores heterossexuais expostos à propaganda com modelos homossexuais.

2.5 INTENÇÃO DE COMPRA

As intenções são julgamentos sobre como será o comportamento de um indivíduo no futuro. Uma dessas intenções é a intenção de compra, que representa o que um indivíduo pensa que vai comprar. Geralmente os indivíduos realizam as intenções que eles pretendem fazer, então elas se tornaram um instrumento importante para prever como os indivíduos vão se comportar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para Peter e Olson (2010), o profissional de marketing não precisa apenas avaliar as intenções de compra, ele precisa verificar se os consumidores possuem crenças, atitudes e intenções com relação ao seu comportamento de compra.

Outro elemento importante, capaz de aumentar ou diminuir a preferência do consumidor por uma determinada marca, são as atitudes dos outros em relação a ela. Desta forma, a preferência que o consumidor terá por uma marca e sua intenção de compra tende a aumentar quando alguém que ele respeita se posiciona de forma favorável a ela (KOTLER; KELLER, 2012).

São as atitudes que influenciam a formação da intenção de compra, ou seja, a intenção de compra depende das atitudes. Porém, para saber se o consumidor comprará um determinado produto ou não, ele deve dar mais atenção à intenção de compra do que a atitude, pois a intenção de compra está mais próxima do comportamento do que da atitude (LARENTIS, 2012).

Estudos sobre a intenção de compra dos consumidores em adquirir produtos de empresas que veiculam propagandas com modelos homossexuais, por exemplo, já foram realizados por autores como IVORY (2007), HOOTEN, NOEVA e HAMMONDS (2009) e AKERMANIDIS e VENTER (2014).

Em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, Ivory (2007) testou as atitudes dos consumidores em relação a propagandas com modelos homossexuais. Os resultados levaram a concluir que a atitude dos consumidores em relação aos anúncios homossexuais não influencia na intenção de compra, apesar dos resultados mostrarem que os indivíduos apresentam atitudes mais negativas em relação a esse tipo de anúncio.

Entretanto, o estudo realizado por Hooten, Noeva e Hammonds (2009), que avaliou o impacto do uso de propagandas com modelos homossexuais na intenção de compra do consumidor, apresentou resultados diferentes. O resultado obtido constatou que os anúncios com homossexuais tiveram um efeito negativo sobre a intenção de compra dos indivíduos. Houve uma correlação significativa entre o quanto os respondentes gostaram do anúncio e se eles queriam comprar o produto anunciado. Os autores identificaram que, de maneira geral, os respondentes não gostaram dos anúncios homossexuais e que não pretendiam comprar os produtos da marca anunciada.

O impacto da utilização de propagandas com modelos homossexuais na intenção de compra dos consumidores também foi objeto de estudo da pesquisa desenvolvida por Akermanidis e Venter (2014). Como resultados, obteve-se que os consumidores que mostraram atitudes mais positivas em relação aos anúncios homossexuais, estão mais propensos a comprar o produto anunciado. Já os indivíduos que apresentaram atitudes neutras em relação à tolerância à homossexualidade, apresentaram intenção de compra negativa. Considerando o que foi exposto, foi elaborada a hipótese 3:

Hipótese 3: Os consumidores heterossexuais expostos à propaganda com modelos heterossexuais terão uma intenção de compra maior do que os consumidores heterossexuais expostos à propaganda com modelos homossexuais.

2.6 ATITUDE EM RELAÇÃO À HOMOSSEXUALIDADE

A modalidade de preconceito e discriminação no que diz respeito aos homossexuais é conhecida como homofobia (RIOS, 2009). Ela é uma atitude negativa que resulta em um comportamento preconceituoso em relação a uma pessoa devido ao fato de ela pertencer a um determinado grupo (HARDIN, 2000). Os homossexuais são um dos grupos que mais sofrem preconceito e que são comumente culpados por determinados problemas sociais (HARDIN, 2000).

Um relatório sobre a violência homofóbica no Brasil, realizado em 2013 pela Secretaria de Direitos Humanos, apontou para um grave quadro de homofobia no país. Só no ano de 2013, foram realizadas 1.965 denúncias de 3.398 violações relacionadas à população LGBT, envolvendo 1.906 vítimas. Porém, cabe ressaltar que as estatísticas analisadas no relatório, referem-se apenas às denúncias realizadas nas ouvidorias do SUS e pelo Disque Direitos Humanos (Disque 100), o que não corresponde à totalidade das violências ocorridas cotidianamente contra os LGBTs. Isso indica que o número de violências contra esse grupo é muito mais numeroso do que aquele que chega ao conhecimento do poder público (SECRETARIA ESPECIAL DE DIREITOS HUMANOS, 2016).

Entretanto, a sexualidade humana, bem como os relacionamentos afetivos, já está presente na sociedade há muitos séculos, mas somente nos últimos tempos é que esse tema estimulou o interesse dos estudiosos e se encontra de forma mais presente na mídia e nas propagandas (SOUZA, 2009). Percebe-se que no Brasil esse tema ainda é cercado de tabu, enquanto que em outros países como, por exemplo, os Estados Unidos, os homossexuais são cada vez mais retratados na mídia de massa (BARBOSA, 2013).

Segundo Andrade e Dias (2014), ainda há receio de algumas empresas em realizar propagandas englobando os homossexuais, pois temem que uma parcela heterossexual não compre tal produto, em virtude de fatores como discriminação e preconceito. Pensando nisso, alguns autores, realizaram pesquisas para identificar se a atitude do consumidor em relação à homossexualidade influencia na sua atitude em relação ao anúncio, à marca e intenção de compra.

Bhat, Leigh e Wardlow (1998), Ivory (2007) e Um (2014), apresentaram como resultados dos seus estudos que pessoas com atitude menos favorável à homossexualidade, apresentaram atitude mais negativas sobre o anúncio com modelos homossexuais e mais positivas em relação aos modelos heterossexuais. Já aqueles que manifestaram atitudes mais

positivas em relação à homossexualidade, eram mais favoráveis aos anúncios com modelos homossexuais.

Bhat, Leigh e Wardlow (1998) identificaram que a atitude do consumidor em relação à homossexualidade influenciou para a desaprovação em relação à marca que utilizou o anúncio homossexual. Os indivíduos que não eram tolerantes em relação à homossexualidade, apresentaram comportamento menos favorável à marca.

Já os estudos realizados por Akermanidis e Venter (2014) e Um (2014), trouxeram como resultado que os consumidores com alta tolerância em relação à homossexualidade têm atitudes mais positivas para a marca e apresentam maior intenção de compra do que indivíduos com baixa tolerância sobre a homossexualidade.

No estudo de Akermanidis e Venter (2014), foi encontrado como resultado que a tolerância em relação à homossexualidade influencia a atitude formada pelos consumidores em relação aos anúncios, influenciando dessa forma, a intenção de compra. Os homens apresentaram atitudes negativas em relação à propaganda e, apesar das mulheres apresentarem atitudes neutras, a intenção de compra foi negativa para ambos os sexos. Considerando o que foi exposto, foi elaborada hipótese 4:

Hipótese 4: Os consumidores heterossexuais com baixa atitude em relação à homossexualidade terão atitudes menos favoráveis em relação ao anúncio, à marca e intenção de compra para a propaganda com modelos homossexuais do que os consumidores heterossexuais com alta atitude em relação à homossexualidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Malhotra (2007, p.176), um experimento ocorre "quando o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e mede seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes". A variável independente é aquela que influencia ou afeta a variável dependente. Já a variável dependente é aquela que vai ser afetada pela independente (VERGARA, 2013).

Para realizar o experimento foram utilizados três anúncios de um estudo elaborado por Liebold (2013) contendo diferentes modelos de casais: o primeiro composto por modelos heterossexuais; o segundo composto por modelos gays e; o terceiro por modelos lésbicas. A variável a ser manipulada é a orientação sexual de modelos utilizados nos anúncios. Deste modo, todos os três anúncios continham os mesmos modelos, produto, marca, cores e texto.

Todos os elementos dos anúncios foram dispostos da mesma forma, variando apenas os modelos utilizados. Os modelos foram dispostos em um sofá localizado no centro do anúncio, todos sempre na mesma posição e segurando o produto na mão (no Apêndice A encontram-se os anúncios utilizados).

O produto utilizado foi um celular e optou-se pelo uso da marca Celkon, uma empresa de smartphones localizada na Índia, mas pouco conhecida no Brasil. Optou-se por utilizar um anúncio fictício e uma marca pouco conhecida, pois segundo Liebold (2013), ao utilizar campanhas publicitárias de marcas já existentes, assume-se o risco de que os resultados das atitudes em relação à publicidade e à marca sejam distorcidos por o respondente já ter conhecimento da marca, e, conseqüentemente, atitudes e comportamento de compra pré-existent.

As unidades de teste da pesquisa foram alunos heterossexuais de quatro turmas do curso de graduação em Administração e uma turma do curso de graduação em Ciências Contábeis, ambos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). As turmas do curso de Administração eram compreendidas entre a primeira e a oitava fase, nos períodos matutino e noturno e a turma do curso de Ciências Contábeis era da primeira fase, matutino. A amostra caracteriza-se como não probabilística, pois a seleção das turmas não foi realizada de forma aleatória. Desta forma, os resultados obtidos não podem ser generalizados para a população.

A amostra de 127 entrevistados foi escolhida com base no critério não probabilístico e a seleção foi realizada por conveniência, uma vez que há maior facilidade de acesso aos entrevistados. Segundo Malhotra (2007), a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes ao entrevistador e os entrevistados geralmente são escolhidos porque se encontram no momento e lugar certo.

Para a coleta de dados foi desenvolvido um questionário de autopreenchimento (ver Apêndice B) que abrangeu os aspectos: atitude em relação à propaganda e à marca, sendo que cada uma foi avaliada por meio de uma escala de cinco pontos, composta por cinco itens, do tipo diferencial semântico, adaptada da escala elaborada por Ivory (2007); atitude em relação à homossexualidade, para qual foi utilizada uma escala Likert de 5 pontos, composta por 7 itens, que foi elaborada a partir do estudo realizado Liebold (2013), baseado em Bouton et al. (1987), Long e Millsap (2008) e Aberson, Swan e Emerson, (1999); intenção de compra, avaliada por meio de uma escala de cinco pontos, composta por três itens, do tipo diferencial semântico, adaptada da escala proposta por Ivory (2007), baseado em Mackenzie e Spreng (1992) e; dados demográficos.

Com a finalidade de verificar a existência de possíveis falhas no questionário, foi realizado um pré-teste com dez pessoas. Por serem escalas advindas de estudos no idioma inglês, foi realizada a tradução para o português pela autora deste estudo.

Os anúncios foram projetados na sala por meio de um projetor e cada turma foi exposta a apenas uma propaganda. Após ver o anúncio, os participantes preencheram um questionário impresso. O tempo de coleta foi de aproximadamente 15 minutos em cada turma e os alunos responderam o questionário individualmente com o objetivo de evitar que a percepção de cada respondente pudesse ser influenciada pelos demais. O objetivo real do experimento não foi revelado aos respondentes para que as respostas não fossem distorcidas.

A análise dos dados obtidos com o questionário foi realizada por meio do programa Excel do Windows, com o objetivo de calcular o total da média e desvio-padrão da atitude em relação à propaganda, atitude em relação à marca, atitude em relação à homossexualidade² e intenção de compra dos respondentes.

4 RESULTADOS

Foram coletados 127 questionários, entretanto, 03 respondentes eram bissexuais e 01 homossexual, sendo, portanto, descartados da amostra final, pois o objetivo da pesquisa é analisar somente o comportamento dos consumidores heterossexuais. Outros 03 questionários também foram descartados devido ao preenchimento incorreto ou incompleto das questões. Desta maneira, os resultados apresentados a seguir foram obtidos por meio da análise de 120 questionários válidos.

Os participantes da presente pesquisa eram estudantes heterossexuais da primeira à oitava fase do curso de graduação em Administração da UFSC e estudantes da primeira fase do curso de graduação em Ciências Contábeis, ambos da modalidade presencial. Os homens correspondem a 52,5% (63) dos respondentes e as mulheres correspondem a 47,5% (57). A grande maioria dos respondentes possuía de 20 a 25 anos de idade (55%) e renda familiar bruta mensal acima de R\$5.000,00 (53%). Em relação à religião, 38,33% (46), se declararam católicos.

Conforme já foi tratado anteriormente, o experimento consistiu de 03 diferentes anúncios, variando apenas a orientação sexual dos modelos contidos em cada um deles. Do

² Para o cálculo da média e desvio-padrão da atitude em relação à homossexualidade, os seguintes itens da escala utilizada no questionário foram invertidos: homossexuais corrompem os jovens; a homossexualidade é um pecado; a homossexualidade deveria ser contra a lei e; a homossexualidade é repugnante.

total de respondentes, 97,5% (117) afirmou não ter visto o anúncio anteriormente. Nos anúncios que continham os modelos heterossexuais e os modelos gays, houve um equilíbrio no número de respondentes sendo 21 (52,5%) do sexo feminino e 19 (47,5%) do sexo masculino para cada um desses anúncios. Já no anúncio contendo o casal de lésbicas, houve uma diferença maior no número de respondentes, sendo 25 (62,5%) do sexo masculino e 15 (37,5%) do sexo feminino.

4.1 TESTE DE HIPÓTESES

4.1.1 Atitude em relação à propaganda

Hipótese 1: Os consumidores heterossexuais expostos à propaganda com modelos heterossexuais terão atitudes mais favoráveis em relação ao anúncio do que os consumidores heterossexuais expostos à propaganda com modelos homossexuais.

Tabela 1 – Atitude dos consumidores heterossexuais em relação à propaganda

| Modelos | Gênero | Média | Desvio-Padrão | Média Total | Desvio-Padrão Total |
|-----------------------|--------|-------|---------------|-------------|---------------------|
| Heterossexuais | Homem | 2,63 | 1,04 | 2,72 | 1,16 |
| | Mulher | 2,79 | 1,26 | | |
| Gays | Homem | 2,88 | 1,22 | 2,98 | 1,29 |
| | Mulher | 3,06 | 1,34 | | |
| Lésbicas | Homem | 3,07 | 1,06 | 2,91 | 1,16 |
| | Mulher | 2,64 | 1,26 | | |

Nota: em relação à média, deve-se considerar o número 5 o valor mais positivo e 1 o valor mais negativo, desta forma, quanto maior for a pontuação, mais favorável o participante é em relação ao anúncio.

Nota: as propagandas com modelos homossexuais obtiveram média total de 2,94 e desvio-padrão de 1,22.

Fonte: elaborada pela autora.

De acordo com a Tabela 1, pode-se perceber que as atitudes foram desfavoráveis em relação a todos os anúncios, pois as médias permaneceram abaixo de 3. Porém, comparando as médias gerais, percebe-se que os participantes se mostraram mais favoráveis às propagandas com modelos homossexuais, com média de 2,94 (desvio-padrão: 1,22), do que em relação à propaganda com modelos heterossexuais, que obteve média de 2,72 (desvio-padrão: 1,16). A propaganda com modelos gays obteve a maior média de aprovação entre os respondentes (média: 2,98; desvio-padrão: 1,29), seguida da propaganda com modelos lésbicas (média: 2,91; desvio-padrão: 1,16).

Por meio da análise de resultados observou-se que, apesar da média de atitude ser baixa para todos os anúncios, os consumidores heterossexuais na realidade apresentaram média de atitude mais favorável à propaganda com modelos homossexuais do que em relação à propaganda com modelos heterossexuais. Deste modo, a hipótese 1 deve ser rejeitada.

Em relação ao gênero, as mulheres apresentaram atitude mais favorável ao anúncio com modelos gays (média: 3,06; desvio-padrão: 1,34), seguido dos heterossexuais (média: 2,79; desvio-padrão: 1,26) e lésbicas (média: 2,64; desvio-padrão: 1,26). Entretanto, os homens revelaram ser mais favoráveis ao anúncio contendo modelos lésbicas (média: 3,07; desvio-padrão: 1,06) e gays (média: 2,88; desvio-padrão: 1,22), sendo menos favoráveis ao anúncio com modelos heterossexuais (média: 2,63; desvio-padrão: 1,04).

4.1.2 Atitude em relação à marca

Hipótese 2: Os consumidores heterossexuais expostos à propaganda com modelos heterossexuais terão atitudes mais favoráveis em relação à marca do que os consumidores heterossexuais expostos à propaganda com modelos homossexuais.

Tabela 2 – Atitude dos consumidores heterossexuais em relação à marca

| Modelos | Gênero | Média | Desvio-Padrão | Média Total | Desvio-Padrão Total |
|-----------------------|--------|-------|---------------|-------------|---------------------|
| Heterossexuais | Homem | 2,89 | 0,92 | 2,77 | 0,97 |
| | Mulher | 2,66 | 1,00 | | |
| Gays | Homem | 2,80 | 1,04 | 2,83 | 1,02 |
| | Mulher | 2,85 | 1,01 | | |
| Lésbicas | Homem | 2,74 | 0,87 | 2,78 | 1,01 |
| | Mulher | 2,84 | 1,22 | | |

Nota: em relação à média, deve-se considerar o número 5 o valor mais positivo e 1 o valor mais negativo, desta forma, quanto maior for a pontuação, mais favorável o participante é em relação à marca.

Nota: as propagandas com modelos homossexuais obtiveram média total de 2,80 e desvio-padrão de 1,02.

Fonte: elaborada pela autora.

Por meio da Tabela 2, percebe-se que as atitudes em relação à marca foram consideradas desfavoráveis, pois os resultados ficaram abaixo da média 3. Entretanto, apesar das médias serem consideradas baixas, os participantes se mostraram mais favoráveis às propagandas com modelos homossexuais (média: 2,80; desvio-padrão 1,02), em comparação com à propaganda com modelos heterossexuais (média: 2,77; 0,97). A propaganda que revelou a maior média de atitude foi a que apresentou os modelos gays, que obteve média de

2,83 (desvio-padrão: 1,02), seguida da propaganda com modelos lésbicas (média: 2,78; desvio-padrão: 1,01).

A partir da análise de resultados, observou-se que os consumidores manifestaram atitudes baixas sobre a marca em relação a todos os anúncios. Entretanto, os consumidores heterossexuais apresentaram atitudes mais favoráveis aos anúncios contendo modelos homossexuais. As diferenças entre as médias não foram significantes, mas é o suficiente para que a hipótese 2 seja rejeitada.

As mulheres manifestaram atitude mais positiva em relação à marca com a propaganda contendo modelos gays (média: 2,85; desvio-padrão: 1,01) e lésbicas (média: 2,84; desvio-padrão: 1,22), do que em relação à marca com a propaganda contendo modelos heterossexuais (média: 2,66; desvio-padrão: 1,00). Entretanto, os homens manifestaram atitude mais favorável em relação à marca que apresentava a propaganda com modelos heterossexuais (média: 2,89; desvio-padrão: 0,92) do que aquela que apresentava modelos gays (média: 2,80; desvio-padrão: 1,04) e lésbicas (média: 2,74; desvio-padrão: 0,87).

4.1.3 Intenção de compra

Hipótese 3: Os consumidores heterossexuais expostos à propaganda com modelos heterossexuais terão uma intenção de compra maior do que os consumidores heterossexuais expostos à propaganda com modelos homossexuais.

Tabela 3 – Intenção de compra dos consumidores heterossexuais

| Modelos | Gênero | Média | Desvio-Padrão | Média Total | Desvio-Padrão Total |
|-----------------------|--------|-------|---------------|-------------|---------------------|
| Heterossexuais | Homem | 2,18 | 1,09 | 2,20 | 1,04 |
| | Mulher | 2,22 | 1,01 | | |
| Gays | Homem | 2,32 | 0,95 | 2,27 | 1,10 |
| | Mulher | 2,21 | 1,23 | | |
| Lésbicas | Homem | 2,56 | 1,29 | 2,52 | 1,32 |
| | Mulher | 2,44 | 1,37 | | |

Nota: em relação à média, deve-se considerar o número 5 o valor mais positivo e 1 o valor mais negativo, desta forma, quanto maior for a pontuação, maior é a intenção de compra.

Nota: as propagandas com modelos homossexuais obtiveram média total de 2,39 e desvio-padrão de 1,22.

Fonte: elaborada pela autora.

Nota-se pela Tabela 3 que para todas as propagandas a intenção de compra foi considerada bem baixa, pois todas as médias ficaram abaixo de 3. Entretanto, para a propaganda com modelos homossexuais, a intenção de compra foi considerada um pouco

maior (média: 2,39; desvio-padrão: 1,22) do que em relação à propaganda com modelos heterossexuais (média: 2,20; desvio-padrão: 1,04).

Em relação às propagandas homossexuais, a que apresentou modelos lésbicas obteve a maior média de intenção de compra (média: 2,52; desvio-padrão: 1,32). Já as propagandas com modelos gays obteve média de apenas 2,27 (desvio-padrão: 1,10).

Por meio dos resultados apresentados na Tabela 3, percebe-se que os respondentes apresentaram baixa intenção de compra em relação a todos os anúncios. No entanto, identificou-se que os consumidores apresentaram intenção de compra maior para a propaganda com modelos homossexuais, do que em relação à propaganda com modelos heterossexuais, configurando para que a hipótese 3 seja rejeitada.

Em relação ao gênero, as mulheres apresentaram intenção de compra maior para a propaganda com modelos lésbicas (média: 2,44; desvio-padrão: 1,37), seguido da propaganda com modelos heterossexuais (média: 2,22; desvio-padrão: 1,01) e, por último, os modelos gays (média: 2,21; desvio-padrão: 1,23). Enquanto que os homens, demonstraram maior intenção de comprar o produto da propaganda com modelos lésbicas (média: 2,56; desvio-padrão: 1,29) e menos interesse para as propagandas contendo modelos gays (média: 2,32; desvio-padrão: 0,95) e modelos heterossexuais (média: 2,18; desvio-padrão: 1,09).

4.1.4 Atitude em relação à homossexualidade

Hipótese 4: Os consumidores heterossexuais com baixa atitude em relação à homossexualidade terão atitudes menos favoráveis em relação ao anúncio, à marca e intenção de compra para a propaganda com modelos homossexuais do que os consumidores heterossexuais com alta atitude em relação à homossexualidade.

Tabela 4 – Atitude dos consumidores heterossexuais em relação à homossexualidade

| Modelos | Atitude | Gênero | Média | Desvio-Padrão | Média Total | Desvio-Padrão Total |
|----------|--------------------|--------|-------|-----------------|-------------|---------------------|
| Gays | Propaganda | Homem | 2,88 | 1,22 | 2,98 | 1,29 |
| | | Mulher | 3,06 | 1,34 | | |
| Lésbicas | Propaganda | Homem | 3,07 | 1,06 | 2,91 | 1,16 |
| | | Mulher | 2,64 | 1,26 | | |
| TOTAL | | | | | 2,94 | 1,22 |
| Modelos | Atitude | Gênero | Média | Desvio-Padrão | Média Total | Desvio-Padrão Total |
| Gays | Marca | Homem | 2,80 | 1,04 | 2,83 | 1,02 |
| | | Mulher | 2,85 | 1,01 | | |
| Lésbicas | Marca | Homem | 2,74 | 0,87 | 2,78 | 1,01 |
| | | Mulher | 2,84 | 1,22 | | |
| TOTAL | | | | | 2,8 | 1,02 |
| Modelos | | Gênero | Média | Desvio-Padrão | Média Total | Desvio-Padrão Total |
| Gays | Intenção de compra | Homem | 2,32 | 0,95 | 2,27 | 1,10 |
| | | Mulher | 2,21 | 1,23 | | |
| Lésbicas | Intenção de compra | Homem | 2,56 | 1,29 | 2,52 | 1,32 |
| | | Mulher | 2,44 | 1,37 | | |
| TOTAL | | | | | 2,39 | 1,21 |
| Modelos | Atitude | Gênero | Média | Desvio - Padrão | Média Total | Desvio-Padrão Total |
| Gays | Homossexualidade | Homem | 4,17 | 1,25 | 4,38 | 1,10 |
| | | Mulher | 4,57 | 0,91 | | |
| Lésbicas | Homossexualidade | Homem | 4,34 | 1,05 | 4,35 | 1,10 |
| | | Mulher | 4,36 | 1,17 | | |
| TOTAL | | | | | 4,36 | 1,10 |

Nota: em relação à média, deve-se considerar o número 5 o valor mais positivo e 1 o valor mais negativo, desta forma, quanto maior for a pontuação, mais favorável o participante é em relação à homossexualidade, propaganda, marca e intenção de compra.

Nota: para a atitude em relação à homossexualidade, as mulheres apresentaram média de 4,47 e desvio-padrão de 1,04 e os homens apresentaram média de 4,26 e desvio-padrão de 1,15.

Fonte: elaborada pela autora.

Conforme a Tabela 4 pode-se perceber que os respondentes manifestaram atitudes favoráveis em relação à homossexualidade, pois todas as médias se encontram acima de 4. Os participantes heterossexuais expostos às propagandas com modelos homossexuais apresentaram atitude favorável em relação homossexualidade (média: 4,36; desvio-padrão: 1,10).

Entretanto, as médias de atitude em relação à propaganda, à marca e a intenção de compra forma consideradas baixas, pois estão localizadas abaixo da média 3. A atitude em relação à propaganda com modelos homossexuais obteve média de 2,94 (desvio-padrão:

1,22), enquanto a atitude em relação à marca apresentou média de 2,8 (desvio-padrão: 1,02), seguida da intenção de compra, com média de 2,39 (desvio-padrão: 1,21).

Por meio dos resultados da Tabela 4, percebe-se que os participantes apresentaram atitude favorável em relação à homossexualidade. Porém, apesar do resultado ser considerado positivo esse fator não influenciou para que a atitude dos consumidores relação à propaganda, à marca e a intenção de compra fossem favoráveis. Portanto, a hipótese 4 deve ser rejeitada.

Contudo, comparando os resultados da propaganda contendo modelos gays com a propaganda com modelos lésbicas, pode-se perceber que houve uma diferença em relação à intenção de compra. A propaganda com modelos gays apresentou maior média de atitude em relação à homossexualidade (média: 4,38; desvio-padrão: 1,10), atitude em relação à propaganda (média: 2,98; desvio-padrão: 1,29) e atitude em relação à marca (média: 2,83; desvio-padrão: 1,02) do que a propaganda com modelos lésbicas. A propaganda com modelos lésbicas obteve média de: 4,35 (desvio-padrão: 1,10) para atitude em relação à homossexualidade; 2,91 (desvio-padrão: 1,16) para atitude em relação à propaganda e; 2,78 (desvio-padrão: 1,01) para atitude em relação à marca.

Entretanto, apesar da atitude em relação à homossexualidade ser maior para a propaganda com modelos gays, os consumidores apresentaram maior intenção de compra para o anúncio contendo modelos lésbicas (média: 2,52; desvio-padrão: 1,32). A média de intenção de compra para a propaganda com modelos gays foi de apenas 2,27 (desvio-padrão: 1,10).

Em relação ao gênero, as mulheres apresentaram atitudes mais favoráveis em relação à homossexualidade (média: 4,47; desvio-padrão: 1,04) do que os homens (média: 4,26; desvio-padrão: 1,15). As mulheres manifestaram maior média de atitude em relação à homossexualidade quando expostas a propaganda com modelos gays, (média: 4,57; desvio-padrão: 0,91) e também apresentaram atitude mais favorável à propaganda com esses modelos (média: 3,06; desvio-padrão 1,34). Em comparação, os homens manifestaram atitude mais favorável à homossexualidade quando expostos a propaganda contendo modelos lésbicas (média: 4,34; desvio-padrão: 1,05) e também apresentaram atitude mais favorável à propaganda com esses modelos (média: 3,07; desvio-padrão: 1,06).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste artigo foi verificar como propagandas veiculadas com modelos homossexuais afetam o comportamento do consumidor heterossexual. Os resultados dos testes de hipótese foram apresentados por meio de quatro aspectos: atitude em relação ao

anúncio, atitude em relação à marca, atitude em relação à homossexualidade e intenção de compra, atendendo os objetivos específicos.

No aspecto de atitude em relação ao anúncio, observou-se que os participantes mostraram atitudes baixas em relação a todas as propagandas. Porém, as que obtiveram aprovação um pouco maior foram às propagandas com modelos gays e lésbicas. Vale ressaltar também que as mulheres apresentaram uma atitude mais favorável em relação à propaganda com modelos gays e uma atitude menos favorável para a propaganda com as modelos lésbicas. Já os homens manifestaram maior média de atitude em relação à propaganda contendo modelos lésbicas e menor média para as propagandas contendo modelos heterossexuais.

Esse resultado foi considerado inesperado e diferem daqueles encontrados em outros estudos, como o de Bhat, Leigh e Wardlow (1998), Ivory (2007) e Liebold (2013), que constataram que os heterossexuais apresentam atitudes mais negativas em relação às propagandas que contém modelos homossexuais. Os resultados também diferem do estudo realizado por Liebold (2013): a autora obteve como resultados que os homens heterossexuais apresentam atitudes mais negativas em relação a propagandas com modelos gays.

Para a atitude em relação à marca, as três propagandas apresentaram atitude abaixo da média 3. Apesar desse resultado, os participantes se mostraram mais favoráveis às marcas que apresentaram as propagandas com modelos homossexuais. Entretanto, os homens apresentaram atitude mais favorável à marca com a propaganda que utilizou modelos heterossexuais e se mostraram menos favoráveis à marca que possuía a propaganda com modelos gays e lésbicas. Já as mulheres apresentaram média de atitude maior para a marca com a propaganda com modelos gays e atitude menor para a marca com modelos heterossexuais.

Em relação à homossexualidade, os consumidores apresentaram atitudes favoráveis aos homossexuais, porém isso não influenciou para que a atitude sobre a propaganda, a marca e a intenção de compra fosse mais favorável. Os consumidores se mostraram desfavoráveis em relação à propaganda, diferentemente dos resultados encontrados nos estudos de Bhat, Leigh e Wardlow (1998), Ivory (2007) e Um (2014), em que os indivíduos que apresentaram atitude favorável à homossexualidade eram mais favoráveis à propaganda com modelos homossexuais. Em relação à atitude sobre a marca e intenção de compra, os resultados obtidos também ficaram localizados abaixo da média, em oposição aos resultados dos estudos de Akermanidis e Venter (2014) e Um (2014): os autores concluíram que consumidores mais favoráveis à homossexualidade, apresentam maior média de atitude em relação à marca e

maior intenção de compra. Na questão do gênero, as mulheres apresentaram atitudes mais positivas em relação à homossexualidade do que os homens, fator que também foi encontrado no estudo de Liebold (2013).

Em relação à intenção de compra, observou-se que as médias foram consideradas baixas para todas as propagandas. Porém, a propaganda com modelos lésbicas obteve uma intenção de compra maior em relação às outras. Cabe ressaltar que esse resultado pode ser causado pelo fato de que a grande maioria dos participantes expostos à propaganda com modelos lésbicas era do sexo masculino, o que pode ter contribuído para que a média de intenção de compra fosse maior para esse tipo de propaganda. No geral, outro fator que pode ter influenciado na baixa intenção de compra foi o produto apresentado na propaganda. Como o produto anunciado foi um celular de uma marca desconhecida, o cliente pode já ter pré-estabelecido certa fidelidade com outra marca mais conhecida no mercado.

A maioria dos resultados foi considerada inesperada e isso se deve, especialmente, ao público-alvo da amostra ser composto apenas por estudantes universitários, com uma faixa de idade jovem (a maioria entre 20 e 25 anos) e renda familiar bruta mensal alta (acima de R\$5.000,00), em comparação com a realidade brasileira.

No que se refere às limitações do estudo, a utilização de uma amostra não-probabilística é considerado um fator de limitação, pois apesar de oferecer boas estimativas das características da população, os resultados obtidos não são projetáveis para toda a população (MALHOTRA, 2007).

A amostra foi composta apenas por alunos do curso de graduação em Administração e graduação em Ciências Contábeis, o que também pode ser considerado uma limitação pelo fato de impedir a generalização. Além disso, houve limitação pela escolha do público da amostra, que por ser mais jovem e ter renda maior, apresenta a tendência em ser mais favorável em relação à homossexualidade.

O não comprometimento dos respondentes nas turmas em que a pesquisa foi aplicada também foi um fator que impactou nas limitações do estudo. Como em algumas turmas a pesquisa foi aplicada no final da aula, muitos alunos já haviam ido embora da sala de aula e alguns responderam o questionário de forma rápida porque precisavam ir embora.

Outros fatores limitantes encontrados foram: a utilização de uma marca desconhecida pelos consumidores, o que pode ter influenciado para que as atitudes fossem consideradas mais desfavoráveis e; a tradução das escalas do questionário, que não foram traduzidas para o português por meio da tradução reversa.

Sugere-se que para pesquisas posteriores seja identificado se há diferenças entre as atitudes dos consumidores homossexuais e heterossexuais sobre a propaganda, marca e intenção de

compra em relação a propagandas com modelos homossexuais. Sugere-se também que em outras pesquisas sejam avaliados outros tipos de orientação sexual dos modelos dos anúncios como, por exemplo, travestis, transexuais ou transgêneros.

Por fim, para pesquisas futuras, sugere-se que os consumidores sejam avaliados conforme a sua idade, escolaridade, ocupação e região em que mora. Também seria interessante identificar se a orientação sexual dos modelos do anúncio causará impacto na atitude dos consumidores com relação ao produto e se o grau de fidelidade que o consumidor possui com a marca, influencia na sua atitude em relação à mesma.

REFERÊNCIAS

AKERMANIDIS, E.; VENTER, M. **Erasing the line between homosexual and heterosexual advertising**: a perspective from the educated youth population. The Retail and Marketing Review. Vol 10, 50-64, 2014. ISSN: 18174428. Disponível em: <http://www.unisa.ac.za/contents/faculties/ems/docs/4_5%20Akermanidis%20and%20Venter.pdf>. Acesso em: 29 ago 2016.

ANDRADE, Diogo de Calasans Melo; DIAS, Clara Angélica Gonçalves. **A inserção social dos homossexuais nos padrões de consumo como forma de diminuição da discriminação**. REIDese, Aracaju, Edição nº 02/2014, p.01 a 16. 2014 . Disponível em: <<http://www.reidese.com.br/component/content/article/2-uncategorised/147-a-insercao-social-dos-homossexuais-nos-padroes-de-consumo-como-forma-de-diminuicao-da-discriminacao>>. Acesso em: 20 ago 2016.

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

AYROSA, ET; FACÓ, MH. **Propaganda Impressa de Serviços Educacionais**: uma investigação sobre o impacto da fotografia das instalações e do testemunhal sobre atitudes. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. 12, 35, 224-243, 2010. ISSN: 18064892. Disponível em:<<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0e58c0df-0b89-427c-af8c-3024b7782827%40sessionmgr4003&vid=2&hid=4111>>. Acesso em: 23 ago 2016.

BAGGIO, Adriana Tulio. **A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay**: conflito entre representação e estereótipos. Revista Uninter de Comunicação, ano 1, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.grupouninter.com.br/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/507>>. Acesso em 15 ago 2016.

BARBOSA, Mariana. **Publicidade gay ainda não saiu do armário no Brasil**. Folha de S.Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1345492-publicidade-gay-ainda-nao-saiu-do-armario-no-brasil.shtml>>. Acesso em 29 set 2016.

BARIFOUSE, Rafael; COSTAS, Ruth. **Empresas apostam em comerciais com gays para 'modernizar imagem'**. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610_publicidade_lgbt_brasil_rb>. Acesso em: 27 jun 2016.

BHAT, Subodh; LEIGH Thomas W.; WARDLOW, Daniel L. **The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing**: Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Advertisements. Journal of Advertising, Volume XXVII, Number 4, San Francisco, 1998. Disponível em: <<http://connection.ebscohost.com/c/articles/1610424/effect-consumer-prejudices-ad-processing-heterosexual-consumers-responses-homosexual-imagery-ads>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

CONAR 2015. Disponível em:<<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 15 ago 2016.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERASSO, Marcos. **Influenciando as atitudes dos consumidores**. 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/influenciando-as-atitudes-dos-consumidores/20118/>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

GERCHMANN, Léo. **Direitos homossexuais ganham o mundo**. Jornal Zero Hora, 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/05/direitos-homossexuais-ganham-o-mundo-4771264.html>>. Acesso em: 22 ago 2016.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável**: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

GRUPO GAY DA BAHIA. **Assassinato de LGBT no Brasil**: Relatório 2015. Bahia, 2016.

HARDIN, K. **Auto-estima para homossexuais**: um guia para amor próprio. São Paulo: Edições GLS, 2000.

HOOTEN, Mary Ann; NOEVA, Kristina; HAMMONDS, Frank. **The effects of homosexual imagery in advertisements on brand perception and purchase intention**. Social Behavior & Personality: An Internacional Journal, Volume 37, Number 9, p. 1231-1238, USA, 2009. Disponível em:< <https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/1932>>. Acesso em: 22 ago 2016.

IVORY, Adrienne Holz. **Sexual Orientation**: A Peripheral Cue in Advertising?. Master of Arts in Communication. Virginia Polytechnic Institute, 2007. Disponível em: <<http://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/32151>>. Acesso em: 25 ago 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba, PR: IESDE, 2012.

LIEBOLD, Sylvia. **The Impact of Sexual Orientation on the Attitude towards the Advertising displaying homosexual as well as heterosexual Content**. Thesis of Bachelor of Arts in International Business Management - Berlin School of Economics and Law, 2013. Disponível em:<<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8827498>>. Acesso em: 23 ago 2016.

MALHOTRA, Naresh K.; **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

OAKENFULL, GK; MCCARTHY, MS; GREENLEE, TB. **Targeting a Minority without Alienating the Majority: Advertising to Gays and Lesbians in Mainstream Media**. Journal of Advertising Research. 48, 2, 191-198, 2008. ISSN: 00218499. Disponível em:<<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=751b9407-12d7-485b-a99b-d807361336ba%40sessionmgr4010&hid=4214&bdata=Jmxhbmc9cHQtYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=32566641&db=bth>>. Acesso em 26 ago 2016.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

RANI; Pinki. **Factors influencing consumer behaviour**. Int. J. Curr. Res .Aca. Rev. 2014; 2(9):52-61. Disponível em:<<http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf> >. Acesso em 19 ago 2016.

RIOS, R. R. **Homofobia na perspectiva dos direitos humanos e no contexto dos estudos sobre preconceito e discriminação**. Brasília: MEC; SECAD; UNESCO, 2009. p.53-85.

RODRIGUES, Renan. **Supremo garante todos os direitos civis aos casais gays no Brasil, em 2011**. Jornal O Globo, 2015. Disponível em:<<http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/supremo-garante-todos-os-direitos-civis-aos-casais-gays-no-brasil-em-2011-16623204>> Acesso em: 22 ago 2016.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SECRETARIA ESPECIAL DE DIREITOS HUMANOS. **Relatório de Violência Homofóbica no Brasil: ano 2013**. 2016. Disponível em:< <http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf> >. Acesso em 10 out 2016.

SILVA, Adriana Nunan do Nascimento. **Homossexualidade: do preconceito os padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2015.

SILVA, Lúcia Aparecida da; MERLO, Edgard M.; NAGANO, Marcelo S. **Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de**

marca própria de supermercados. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre). 2012, vol.18, n.1, p.97-129. ISSN 1413-2311. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112012000100004>. Acesso em 22 ago 2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, Joseleide Terto de. **Contextos contemporâneos: homossexuais, cultura e mídia.** 2009. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-19082015-111514/pt-br.php>>. Acesso em: 20 ago 2016.

UM, N. **Does gay-themed advertising haunt your brand?.** International Journal of Advertising. 33, 4, 811-832, 2014. ISSN: 02650487. Disponível em:<<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=f08a1ea2-1e0f-4aea-85c2-4e36e77908ad%40sessionmgr101&hid=116&bdata=Jmxhbmc9cHQYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=99836898&db=bth>>. Acesso em: 29 ago 2016.

VENTURI, Gustavo. **Intolerância à diversidade sexual.** Revista Teoria e Debate, ano 21 - nº 78. Editora Fundação Perseu Abramo, 2008. Disponível em:< <http://csbh.fpabramo.org.br/o-que-fazemos/editora/teoria-e-debate/edicoes-anteriores/intolerancia-diversidade-sexual>>. Acesso em 03 set 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VICARI, Cristian C.; RIBEIRO, Ivano. **A Importância da Gestão de Marcas para as Empresas.** III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Paraná, 2004. Disponível em:<<http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIISeminario/artigos/Artigo%2002.pdf>>. Acesso em 23 ago 2016.

APÊNDICE A – Anúncios



Anúncio com modelos heterossexuais



Anúncio com modelos gays



Anúncio com modelos lésbicas

APÊNDICE B – Questionário

| QUESTIONÁRIO |
|---|
| Esta é uma pesquisa científica e as respostas obtidas com este questionário serão utilizadas somente para fins acadêmicos. Sua participação é muito importante, por isso leia e preencha de forma sincera todas as questões do questionário. Agradecemos antecipadamente a sua atenção e colaboração. |

1. Avalie abaixo de acordo com a escala apresentada e faça um "X" no número que melhor traduz suas crenças, opiniões e sentimentos.

1.1 Em relação a logo da marca apresentada:

De 1 = Definitivamente não vi esta marca antes.

Até 5 = Definitivamente já vi esta marca antes.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Você se lembra de já ter visto esta marca anunciada antes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|

1.2 Quanto ao **anúncio** que você viu:

| | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|----------------|
| É ruim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | É bom |
| É desagradável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | É agradável |
| Sou desfavorável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sou favorável |
| É desinteressante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | É interessante |
| Me atrai | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Não me atrai |

1.3 Quanto à **marca** do produto anunciado:

| | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|----------------|
| É ruim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | É boa |
| É desagradável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | É agradável |
| Sou desfavorável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sou favorável |
| É desinteressante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | É interessante |
| Me atrai | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Não me atrai |

1.4 Quanto à probabilidade de você **comprar a marca** anunciada:

| | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|----------|
| Não gostaria | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Gostaria |
| Improvável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Provável |
| Impossível | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Possível |

1.5 Quanto ao grau de concordância com as seguintes afirmações:

De 1 = Discordo totalmente.

Até 5 = Concordo totalmente.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Homossexuais contribuem positivamente para a sociedade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A homossexualidade é repugnante. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Homossexuais são tão morais quanto heterossexuais. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Homossexuais deveriam ter os mesmos direitos civis que heterossexuais. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Homossexuais corrompem os jovens. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A homossexualidade é um pecado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A homossexualidade deveria ser contra a lei. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Dados Gerais:**2.1** – Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino**2.2** – Orientação sexual:☐ Heterossexual ☐ Homossexual ☐ Bissexual ☐ Transexual ☐ Outro_____**2.3** Idade:☐ menos de 20 anos ☐ de 20 a 25 anos ☐ de 26 a 30 anos☐ de 31 a 35 anos ☐ de 36 a 40 anos ☐ acima de 41 anos**2.4** Renda familiar bruta mensal:☐ até R\$1000,00 ☐ de R\$1000,01 até R\$ 2000,00 ☐ de R\$2000,01 até R\$3000,00☐ de R\$3000,01 até R\$4000,00 ☐ de R\$4000,01 até R\$5000,00 ☐ acima de R\$5000,00**2.5** Religião:☐ Católico ☐ Evangélico ☐ Espírita ☐ Judeu ☐ Ateu ☐ Muçulmano☐ Agnóstico ☐ Outra_____